Agnieszka Smalec

Konsument jako aktywny uczestnik komunikacji marketingowej w Internecie

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 171-181

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 661 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 73 2011

dr AGNIESZKA SMALEC
Uniwersytet Szczeciński

KONSUMENT JAKO AKTYWNY UCZESTNIK KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W INTERNECIE

Streszczenie

Obecny konsument jest coraz bardziej wyedukowany i świadomy działań marketingowych stosowanych przez przedsiębiorstwa. Nie jest już wyłącznie biernym odbiorcą informacji udostępnianych w Internecie, lecz również aktywnie uczestniczy w wirtualnym życiu. W artykule podkreślono znaczenie konsumenta w kreowaniu produktu. Najlepiej sprawdzają się formy komunikacji marketingowej, w których to konsument wypowiada się sam na temat danego produktu, np. społeczności internetowe, blogi. Przedsiębiorstwo, prowadząc w sieci dialog z konsumentem, nie może ignorować jego pomysłów czy inicjatyw. W artykule przedstawiono również wyniki przeprowadzonych badań na temat aktywności konsumenta w Internecie.

Internet jako medium komunikacji marketingowej

Na zarządzanie komunikacją składają się następujące elementy[1]:

- rozpoznanie, co stanowi przewagę konkurencyjną danego podmiotu i jakie cechy należy przede wszystkim komunikować otoczeniu;
- rozpoznanie, kto powinien być głównym odbiorcą komunikatów;
- planowanie działań komunikacji marketingowej;
- nadzór nad procesem komunikacji;
- kontrola skutków i korygowanie planów komunikacji.

Komunikacja marketingowa to zespół informacji (sygnałów), które podmiot emituje z różnych źródeł w kierunku różnych podmiotów otoczenia, oraz zespół informacji, które dany podmiot zbiera z rynku[2]. Skuteczność polityki komunikacji, czyli to, czy przekaz zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany przez odbiorcę – zależy od umiejętności doboru form, środków i najlepszego ich dopasowania do

[1] *Komunikacja marketingowa*, red. M. Rydel, ODiDK, Gdańsk 2001, s. 20.
[2] B. Pilarczyk, *Reklama jako narzędzie komunikacji masowej*, w: *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 17.

adresata przekazu. Jednym z kanałów komunikacyjnych jest Internet. Komunikacja w Internecie pozwala na wysoką indywidualizację przekazu, aby dostosować i skierować go do pojedynczego odbiorcy. Nie jest to już stereotypowy schemat, w którym występuje jeden nadawca i na ogół bezosobowy odbiorca komunikatu. Obecnie wykształcił się nowy typ klienta – prosument, dlatego przedsiębiorstwa muszą przyjąć punkt widzenia potencjalnego nabywcy we wszystkich podejmowanych działaniach – „myślenie oczami i uszami klienta". Każde przedsiębiorstwo powinno tak kształtować komunikację z rynkiem, aby uwzględniała nowe trendy, przyszłościowe zmiany w burzliwym i złożonym otoczeniu. Muszą zatem stosować różnorodne sposoby komunikacji z rynkiem, gdyż tradycyjne formy w niektórych sytuacjach się nie sprawdzają. Z tego względu zauważa się szybki rozwój Internetu jako medium służącego do komunikacji z odbiorcami.

Internet wymusza aktywne poszukiwanie informacji, funkcjonuje 24 godziny na dobę, we wszystkie dni tygodnia, miesiąca, roku, docierając jednocześnie do użytkowników na całym świecie. Umożliwia przepływ informacji pomiędzy ludźmi mieszkającymi w różnych częściach świata, swobodną wymianę zdań i opinii. Należy jednak pamiętać, że informacje rozprzestrzeniają się błyskawicznie i prowadzą do skutków nie zawsze oczekiwanych przez firmę. Internet charakteryzuje się zatem następującymi cechami[3]:

- umożliwia dwukierunkową, a nawet wielokierunkową komunikację w czasie rzeczywistym,
- stanowi relatywnie tani kanał przekazu,
- ma globalny zasięg,
- umożliwia dostosowanie treści przekazu do oczekiwań indywidualnego odbiorcy i monitorowanie jego reakcji,
- ułatwia konsumentowi pozyskiwanie i selekcję informacji oraz komunikowanie się z innymi uczestnikami rynku.

Internet stanowi dla przedsiębiorstwa źródło wielu korzyści: wzrost zainteresowania firmą, jej ofertą, pozyskanie innowatorskich pomysłów, testowanie nowych produktów. Umożliwia nie tylko zindywidualizowanie treści przekazu, lecz także czasu, w którym dociera do odbiorcy. Komunikacja w Internecie jest także hipermedialna, co oznacza kombinację połączenia hipertekstu z zasadami multimediów. Dynamiczna komunikacja, możliwość prowadzenia dialogu umożliwia budowanie więzi z produktem, marką, firmą i ustalenia ceny akceptowanej przez obie strony. Dla większości podmiotów problemem nie jest, czy komunikować, ale co powiedzieć, komu i jak często[4]. Internet pozwala także na szybką i efektywną wymianę

[3] *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, PWE, Warszawa 2003, s. 14.
[4] Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 573.

informacji z innymi działami, m.in. lepszą koordynację dostawy produktu do klienta czy szybszy przepływ informacji do działu handlowego.

Należy podkreślić, że coraz częściej konsument został zastąpiony przez klienta aktywnego, który nie zgadza się na rolę biernego odbiorcy, ale podejmuje z producentem dialog, aby z nim współtworzyć produkt, który później miałby kupić. Każdy użytkownik sieci mimowolnie staje się częścią większej lub mniejszej społeczności portalu, wortalu lub serwisu internetowego. Wizyta internauty jest odnotowywana w statystykach, a jego obecność lub brak na danych stronach obrazuje popularność serwisu. Nie ma znaczenia, czy dokonano jakiejś operacji, np. wypełnienie ankiety czy udział w badaniu – sam fakt odwiedzin można przypisać działaniu społeczności danego serwisu.

Prosument zwraca większą uwagę na jakość komunikacji, którą coraz częściej traktuje jako kolejną formę rozrywki. Istotne znaczenie mają blogi, fora, poradniki, portale społecznościowe itp. pomagające konsumentom odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Społeczności tworzą się także wokół marek produktów[5]. Zaczęto zauważać coraz częściej, że to sami konsumenci są bardzo dobrym i istotnym źródłem informacji, opinii o produktach. W celu dotarcia do konsumenta firmy wykorzystują również serwisy społecznościowe skupiające zainteresowanych odpowiednią tematyką. Serwisy tego typu z jednej strony umożliwiają wymianę poglądów, a z drugiej nawiązywanie nowych znajomości lub odnajdywanie dawnych znajomych.

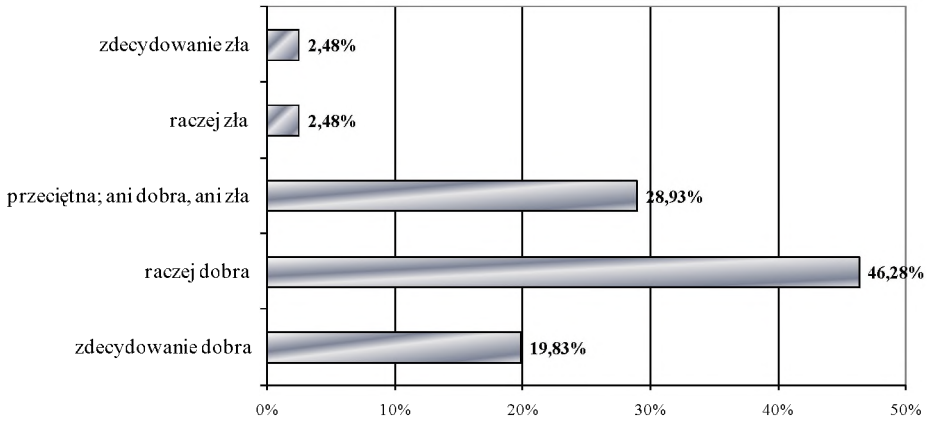
Uczestnicy serwisów społecznościowych nawiązują lub odnawiają kontakty, prezentują własną twórczość, komentują wydarzenia, wymieniają informacje, prowadzą życie towarzyskie. Dla wielu osób przeżywanie świata w życiu wirtualnym jest ciekawsze niż realne. Częściowo dzieje się tak dlatego, że społeczności wirtualne oferują dostęp do osób i form aktywności nieosiągalnych inaczej. Firmy mogą dzięki nim uzyskać wiele cennych informacji od konsumentów, którzy wymieniają się opiniami z innymi członkami, podają nowe rozwiązania. Muszą jednak pamiętać także o tym, że jeśli produkt nie zostanie zaakceptowany przez kilka osób, opinię tę ujrzy cała społeczność, w której oni funkcjonują. Społeczność internetowa bywa bowiem brutalna, nie szczędzi negatywnych komentarzy. Jeśli produkt nie spełnia oczekiwań klienta lub funkcjonuje inaczej, czyli gorzej w ocenie klienta, klient będzie z pewnością rozczarowany, niezadowolony z nabytego produktu. Jeśli zaś produkt spełnia oczekiwania klienta, sprosta jego wymaganiom, a nawet przewyż-

[5] Szerzej: A. Smalec, *Rola społeczności internetowych w komunikacji marketingowej*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 595, Ekonomiczne Problemy Usług nr 55, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 579–588.

szy te wymagania, klient będzie nie tyle zadowolony, ile zachwycony[6]. Co więcej, klient z pewnością podzieli się opinią z innymi konsumentami.

Zachowania konsumentów w Internecie w świetle badań

W lutym 2011 r. przeprowadzono badanie pilotażowe wśród 121 studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych na temat uczestnictwa w mediach społecznościowych. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankietowy. Celem badań było poznanie opinii na temat aktywności konsumentów w Internecie, a przede wszystkim obecności na portalach społecznościowych oraz blogach; 65% respondentów stanowiły kobiety. Na rysunku 1 przedstawiono strukturę respondentów według ich sytuacji materialnej.



Rys. 1. Struktura respondentów według subiektywnej sytuacji materialnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

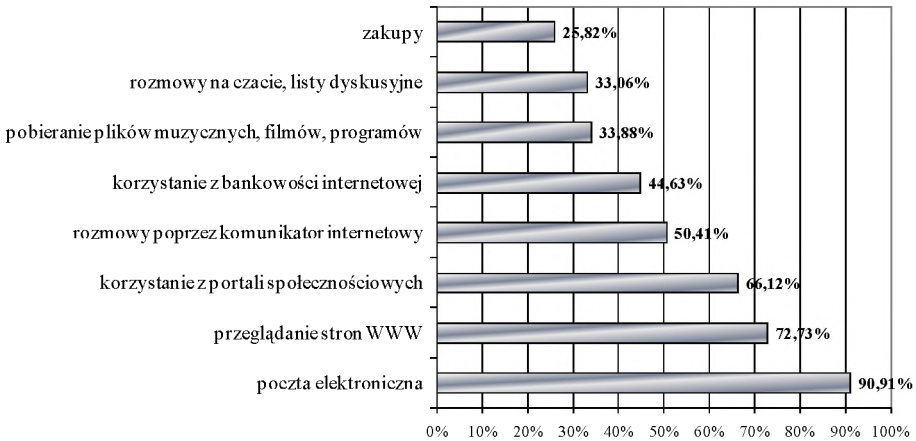
Można zauważyć, że studenci subiektywnie oceniają swoją sytuację materialną jako raczej dobrą – 46,28% odpowiedzi. Tylko 5% badanych określiło, że jego sytuacja jest raczej lub zdecydowanie zła.

Jedno z pytań dotyczyło częstotliwości korzystania z Internetu. Okazało się, że obecny młody człowiek korzysta codziennie z Internetu: mniej niż 12 godzin – ok. 72% wskazań, natomiast 5% badanych z Internetu korzysta ponad 12 godzin dziennie. Internet stał się zatem codziennością. Większość osób korzysta z sieci nie tylko w domu, lecz także w pracy. Można zauważyć, że jest coraz większy odsetek badanych korzystających z Internetu w kawiarniach, miejscach gastronomicznych, kafejkach.

Interesujące było dowiedzenie się, w jakim celu przede wszystkim wykorzystuje się Internet. Na rysunku 2 wskazano najczęstsze formy aktywności respondentów

[6] L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 209.

w sieci. Nie dziwi fakt, że dwie najczęściej wskazywane to kontakty z innymi i zdobywanie informacji. Najbardziej popularna jest poczta elektroniczna, która stała się standardem w komunikacji marketingowej i życiu prywatnym. Większość osób, instytucji, podmiotów ma adres mailowy. Na trzecim miejscu respondenci wskazali korzystanie z portali społecznościowych – 66,1% wskazań. Społeczność internetowa umożliwia wykonywanie tych samych czynności, jakie wykonuje się w świecie rzeczywistym – pozwala wyrażać siebie, nawiązywać przyjaźnie, zadawać pytania, dzielić się pomysłami, brać udział we wspólnych imprezach. Należy podkreślić, że media społecznościowe to przede wszystkim grono tworzących je ludzi, a nie instytucje czy miejsca. Obecność na portalach społecznościowych dla niektórych osób jest bardzo istotną formą komunikacji. Zasięg serwisów społecznościowych w Polsce wynosi 90,6%, co gwarantuje nam drugie miejscu w Europie pod względem korzystania z tzw. social media – wyprzedza nas tylko Turcja[7].



Rys. 2. Główne aktywności w Internecie

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

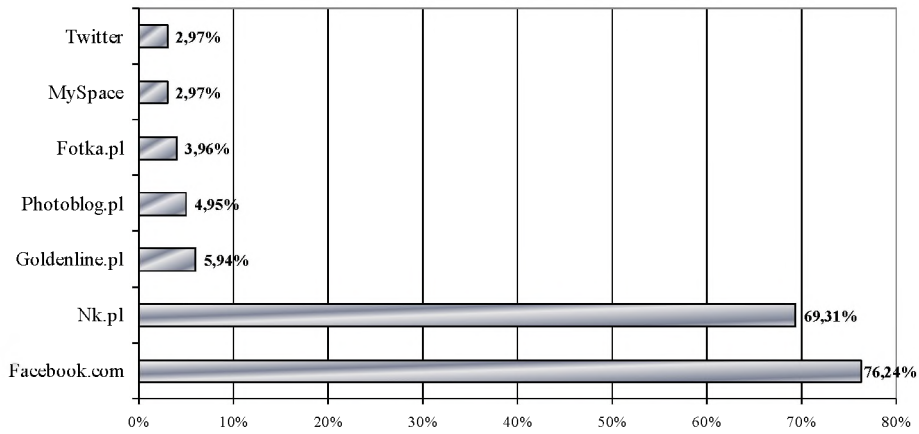
Ponad 50% respondentów rozmawia poprzez komunikator internetowy, np. GG czy Skype. Oprócz przesyłania wiadomości tekstowych komunikatory umożliwiają przesyłanie plików takich jak zdjęcia, piosenki w formacie mp3 lub dokumenty programu Microsoft Word oraz korzystanie z kamer internetowych i taniej lub darmowej telefonii komputerowej. Za ich pomocą można także zwoływać kilkuosobowe konferencje – kilku użytkowników może pisać jednocześnie w jednym oknie programu. Zaletą jest także wysyłanie krótkich wiadomości tekstowych pod wska-

[7] J. Sosnowska, *Wyszukujemy najintensywniej w Europie i wciąż kochamy Naszą Klasę – Polacy w* Sieci *2010*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,9166120,Wyszukiwanie_i_Nasza_Klasa__czyli_Polacy_w_Sieci_2010.html.

zanym numerem telefonu komórkowego, co umożliwia szybki i tani sposób porozumiewania się w kontaktach przedsiębiorców i firm z klientami.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazały, że opinie zamieszczane na forach internetowych są dla 57,85% wiarygodnym źródłem informacji przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Przydatne są również porównywarki cen – ok. 31% wskazań. Małą zaś wagę respondenci przykładają do reklam zamieszczanych w Internecie. Dla ok. 24% respondentów przy dokonywaniu zakupów ważne są komentarze ekspertów zamieszczane na blogach lub portalach społecznościowych. Prawie 100% respondentów uważa, że Internet umożliwia udział w społecznościach międzynarodowych (na takie stwierdzenie „zdecydowanie tak" odpowiedziało 56,2%, zaś „raczej tak" – 41,3%), sieć ułatwia bowiem nawiązywanie nowych kontaktów i podtrzymywanie już istniejących. Uczestnictwo w mediach społecznościowych obecnie nikogo już nie dziwi. Zdecydowana większość badanych uważa, że dzięki nim zdobywa się nowych przyjaciół. Większość respondentów nie zgadza się ze stwierdzeniem, że media elektroniczne to moda, która szybko przeminie. Respondenci jednak podkreślili, że media te przyczyniają się do zmniejszania kontaktów w życiu społecznym poza Internetem (ok. 65% wskazań). Zauważa się zatem tendencję, szczególnie wśród młodych ludzi, przenoszenia relacji do sieci. Budzi to zrozumiały niepokój. Należy jednak podkreślić, że w mediach społecznościowych nie chodzi o ilość, lecz jakość zbudowanych kontaktów i możliwość rozmowy również z jednostką.

Na rysunku 3 przedstawiono najczęściej odwiedzane przez respondentów portale internetowe.

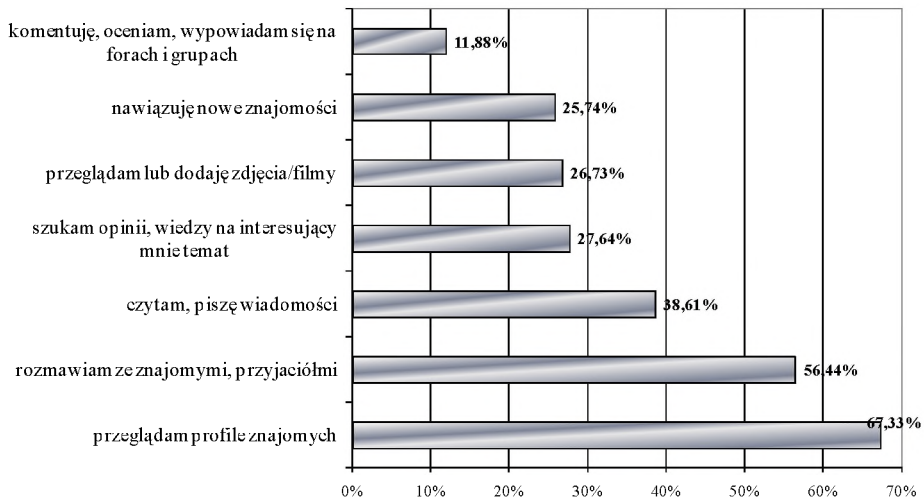


Rys. 3. Najczęściej odwiedzane przez respondentów portale społecznościowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Można zauważyć, że liderami są dwa portale: Nk.pl oraz Facebook.com. Są to z jednej strony portale konkurencyjne, choć z drugiej zaspokajają inne potrzeby. Nasza Klasa najczęściej służy do poszukiwania znajomych, przeglądania profili, rozmów, głównie wśród znanego grona. Na Facebooku natomiast ludzie tworzą społeczności niekoniecznie znanych sobie osób. Wypowiadają opinie na różnorodne tematy, włączają się do dyskusji. Oba portale mają wiele podobnych funkcji, np. możliwość komentowania na gorąco tego, co się robi, czy tego, co się dzieje. Każdy z uczestników serwisu społecznościowego może stworzyć własny profil, który pozwala na zamieszczanie zdjęć, plików dźwiękowych czy materiałów wideo. Według ogólnopolskich badań Nasza-Klasa nadal wyprzedza Facebooka, choć ta przewaga się zmniejsza. Pozostałe wymienione na rysunku 3 portale są już bardziej ukierunkowane, wyspecjalizowane. Tracy Alloway sprawdziła, jak rozwijają się korzystające z WWW dzieci w wieku 11–14 lat. Według jej badań przeglądanie Facebooka poprawia pamięć, podobnie jak strategiczne gry wideo. Z kolei YouTube czy Twitter sprawiają, że ludzie głupieją[8]. Wynika to przede wszystkim z krótkich, zwięzłych, trudnych do przetworzenia informacji, lecz często zbędnych, których jest pełno w mniej ambitnych społecznościach.

Na portalach społecznościowych respondenci przede wszystkim przeglądają profile znajomych oraz rozmawiają (rys. 4).



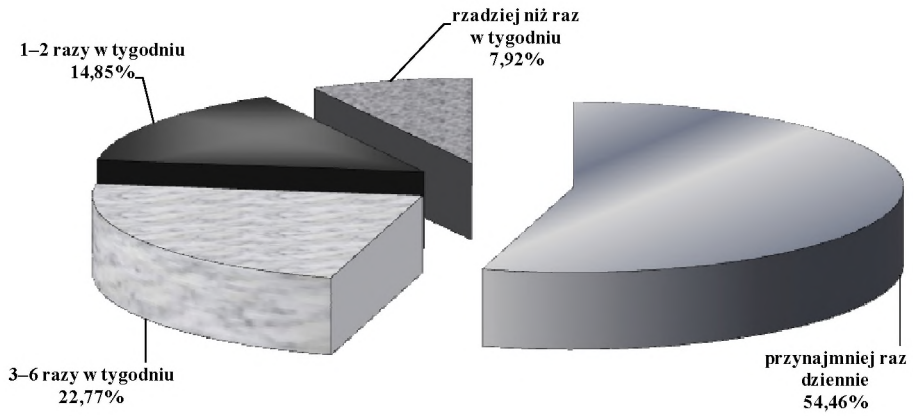
Rys. 4. Najczęściej wykonywane czynności przez respondentów na portalach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

[8] W. Wowra, *Facebook kontra nasza-klasa.pl*, http://www.pcworld.pl/news/350154_1/Facebook.kontra.naszaklasapl.html.

Dobrą informacją dla przedsiębiorstw jest odpowiedź, że respondenci szukają wiedzy, informacji, opinii na temat interesujących ich produktów. Niespełna 12% osób komentuje, ocenia lub wypowiada się na forach. Świadczy to o ich aktywności. Zgodnie z wynikami badania „Polacy w sieci"[9], przeprowadzonego przez CBOS, 85% respondentów deklaruje, że najistotniejszym celem odwiedzin portali jest utrzymanie kontaktów ze znajomymi. Wśród pozostałych motywów wymieniono: chęć słuchania muzyki, oglądanie filmów, zdjęć oraz czytanie tekstów. Ważnymi motywami korzystania przez Polaków z serwisów społecznościowych jest również zaspokojenie ciekawości (deklaruje to 78% ankietowanych) i wypełnienie wolnego czasu (63%). Natomiast stosunkowo mało ważne są dla użytkowników takich witryn kontakty zawodowe – zarówno prezentowanie się potencjalnym pracodawcom, jak i nawiązywanie znajomości biznesowych[10].

Zdecydowana większość ankietowanych użytkowników portali społecznościowych bardzo często korzysta z serwisów oraz ich usług (rys. 5). Na pytanie: „Jak często korzysta Pan(i) z portali społecznościowych?" ponad połowa respondentów zadeklarowała, że robi to codziennie, a 22,77% z nich przyznało, że odwiedza portale przynajmniej kilka razy w tygodniu. Jest to zatem duży potencjał do wykorzystania w celu komunikacji się z odbiorcą.



Rys. 5. Częstotliwość odwiedzania portali społecznościowych

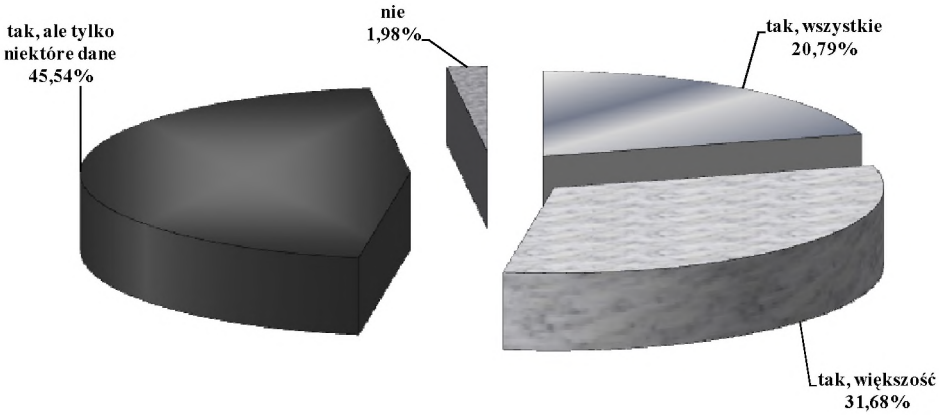
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Interesująca jest odpowiedź na pytanie, czy respondenci podają prawdziwe informacje, czy chcą jednak zachować anonimowość (rys. 6). Okazuje się, że większość osób podaje tylko niektóre dane – prawdopodobnie takie, które umożliwią ich

[9] *Polacy w sieci – komunikat z badań*, CBOS, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_058_08.PDF.

[10] *Dlaczego Polacy korzystają z serwisów społecznościowych*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dlaczego-polacy-korzystaja-z-serwisow-spolecznosciowych.

odnalezienie przez znajomych oraz te wymagane przez administratorów portali w celu rejestracji. Anonimowość bardzo często umożliwia internautom większą swobodę, osoby wypowiadające się anonimowo czują się bezpieczniej, krytykując inne osoby, firmy, marki.

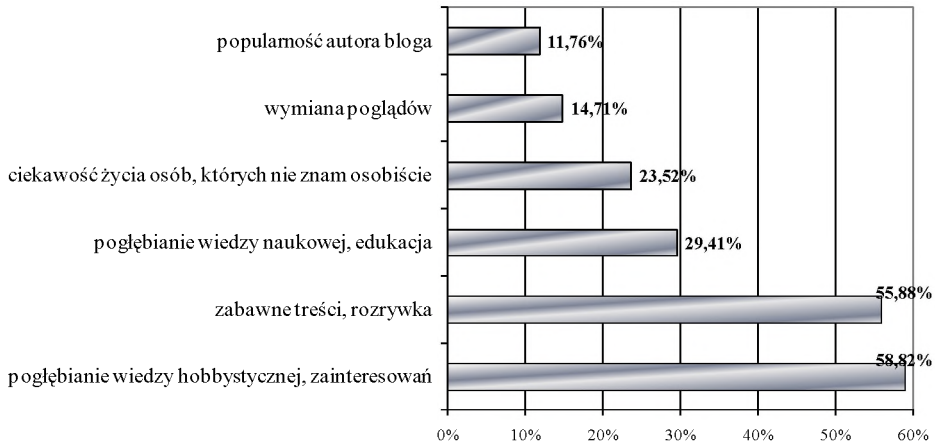


Rys. 6. Podawanie prawdziwych informacji, danych personalnych na portalach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Jeżeli firmie uda się stworzyć silną więź z klientami tworzącymi społeczność internetową, to uzyska tzw. adwokatów czy ambasadorów, czyli osoby kupujące dane produkty, jak również rekomendujące je innym. Jednym z celów przeprowadzonych badań było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy internauci dodają marki, firmy do swoich kontaktów. Okazało się, że ok. 26% respondentów to robi. Lojalny użytkownik społeczności internetowej ma większą świadomość marki i najczęściej jest do niej pozytywnie nastawiony. Konsument może dokładnie zaznajomić się z ofertą, a dotarcie do niego z najnowszą promocją odbywa się szybko i przy minimalnych kosztach.

Kilka pytań w kwestionariuszu dotyczyło aktywności na blogach internetowych. Respondentom zadano pytanie, czy i dlaczego czytają blogi (rys. 7). Okazało się, że 28,1% respondentów je czyta. Najwięcej ankietowanych sięga do nich, aby pogłębić wiedzę hobbystyczną, zainteresowania (58,82%) oraz wiedzę naukową, edukacyjną (29,41%). Duży odsetek osób (55,88%) wskazał, że czyta blogi ze względu na ich zabawną treść. Użytkownicy sieci są także ciekawi życia innych, szczególnie sławnych i znanych przedstawicieli świata biznesu, kultury, polityki itp.



Rys. 7. Przyczyny czytania blogów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Respondenci najczęściej czytają zatem blogi bliskich im osób (32,35% wskazań), jak również osób, które uważają za autorytety (29,41%), i osób, które prowadzą blogi zgodne z zainteresowaniami respondentów. Można zatem powiedzieć, że ankietowani szukają w sieci interesującej dla siebie wiedzy, rozrywki oraz kontaktów.

Tylko niespełna 6% badanych prowadzi własny blog – swój dziennik sieciowy. Są to zarówno mężczyźni, jak i kobiety (przeważająca część). Osoby te prowadzą blog przede wszystkim, aby wyrażać uczucia, emocje, zachować pomysły czy doświadczenia na przyszłość. Część z nich prowadzi taki dziennik w celach rozrywkowych i typowo towarzyskich dla podtrzymywania kontaktów i dzielenia się opiniami ze znajomymi. Niewielki odsetek wskazał również na prowadzenie bloga z powodu przekonywania do czegoś innych, 42,86% osób prowadzi blog dopiero niecały rok, choć powyżej trzech lat występuje też stosunkowo duża grupa – ok. 30% wskazań. 86% osób zamieszcza nowe wpisy raz w tygodniu i rzadziej.

Zakończenie

Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć, że konsument jest coraz bardziej aktywny w Internecie. Swoją aktywnością przyczynia się w pewien sposób do zmiany myślenia przedsiębiorstw, prowokuje do traktowania go jak poważnego partnera, który może pomóc w komunikacji wartości marki, choć również zaszkodzić negatywną opinią. Przedsiębiorstwa powinny zatem wykorzystywać wiedzę o zachowaniach konsumentów i szansę, jaką daje komunikacja marketingowa przy wykorzystaniu Internetu.

THE CONSUMER AS AN ACTIVE PARTICIPANT OF THE MARKETING COMMUNICATIONS IN INTERNET

Summary

Current consumer is becoming more educated and aware of marketing activities used by enterprises. The consumer is no longer only a passive recipient of information available on the Internet but also actively participates in the virtual life. The paper highlights the role of consumers in creating the product. The best forms of marketing communication are those, in which the consumer himself speaks about a particular product, such as online communities and blogs. The company conducting the dialogue with the consumer in the network cannot ignore his ideas or initiatives. The paper also presents the results of studies on consumer activity in the internet.